

РАЗДЕЛ I

ТЕОРИЯ I МЕТАДЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Мариям Арпентьева

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
(Россия)*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика – система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими. Как никакая другая сфера социально-гуманитарного знания журналистика идеологична: она всегда «отражает» и «выражает» и как следствие – представляет и защищает интересы тех или иных групп как носителей идеологий [1; 3; 4; 5]. Современное общество существует в пространстве и времени без отчетливых социально-политических и культурных границ, почти вне времени и пространства, вне единой перспективы и вне понятной картины реальности, замененной бесконечными «черными дырами», разрушающими остатки устоев государственных, групповых, личностных иных структур. «Эксклюзивная логика» и «дигитальная нравственность» как симулякры упорядоченности удовлетворяет потребность понимания в тот или иной момент в том или ином фрагменте пространства отношений. Глобализации при этом противостоят антиглобалистские течения, типа «культурной идентификации», «социального партнерства» и т. д. «Идеология деидеологизации», пропагандируемая в этом сообществе, размывает надежды на понимание себя и мира в целом. Значительная часть исследователей традиционно связывает журналистику с феноменами партийной и иной «ангажированности», выполнения ею задач, определенных целями элиты: финансовой, политической, культурной и т. д. При этом выделение официальной и неофициальной журналистики позволяет рассматривать журналистику с позиций ее качества: «демократическая и тоталитарная», «качественная и бульварная». Бинарность журналистики говорит о существовании в ее существовании

и развитии «информационных войн» [7; 8; 15]. Объектом войн является как массовое сознание, так и индивидуальное: сознание лиц, от поступков которых зависит принятие решений по интересующим противоборствующую сторону вопросам. Информационное воздействие может осуществляться как «на фоне» разнообразного информационного шума, так и в условиях информационного вакуума. В отличие от рекламы используется навязывание чуждых целей посредством искажения фактов или навязывания подвергающихся ему того или иного отношения, выгодного воздействующей стороне. Один из примеров масштабной войны – продолжающаяся реализация плана (доктрины) А. Дэллеса [16]. Этот и иные планы – яркие примеры медиавирусов (media virus) – медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества [13]. Медиа-вирусы – распространяющиеся по инфосфере мемы («информационных генов») и их комплексы изменяют осмысление локальных и глобальных событий. Вызывая интерес у потребителей СМИ и распространяясь, эти события и мемы способны вызвать сдвиг в массовом сознании: возникает «эффект бабочки», при котором незначительное событие в одной части сложной системы может спровоцировать непредсказуемые катастрофические изменения в другой. Вирусы противодействуют чрезмерному упрощению, раскрывают сложность связей в системе и часто по-новому, неожиданно расставляют акценты. Е.И. Пронин отмечает: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [11, с. 5]. 2. Современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики приобрела типобразующее по отношению к людям и их группам значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» или «большой деревни» все больше, достигая предельных значений, перерастает в «эффект участия». Современный человек либо поглощает сведения, либо оперирует информацией. Эта активность – индивидуальна. Он сам находит информацию и весьма высоко ставит свое мнение, в том числе, сформированное в результате воздействий медиавирусов, он настаивает на том, чтобы их принимали в расчет. Поэтому «для профессиональной среды, включая тех, кто «заказывает музыку» пропаганды, важна своего рода критическая масса психологической компетентности. Без этого невозможно строить работу в пределах разумного

и этичного» [17]. Однако, современная массовая журналистика этого слышать не хочет, медиавоздействие практически осмеивает базовые человеческие ценности, десакрализует мир. Нарушение табу и страсть к запретному, в том числе криминальному, сенсационному, в том числе превосходящему предшествовавшие нарушения табу, игнорирование и осмеяние нравственных норм и интересов приводят журналистику в состояние нравственной аномии и хаоса как «немотивированной нравственной дуальности». Поэтому, например, В.М. Березиным введен в оборот термин «бипаразитизм» СМИ [2, с. 9; 14, с. 108]. Ежедневные обсуждения и демонстрации смерти и убийств, воровства и коррупции делают население мира постоянными психологическими соучастниками ежедневной войны, которую ведут средства массовой информации. Мир как «большая деревня» благодаря современным, в том числе электронным СМИ, впитывая сообщения о многочисленных жертвах, «художественные» изображения сцен насилия и убийств, коррупции и иных преступлений, сталкивается с «нормализацией» преступности и растущим страхом перед ней, СМИ формируют ощущения безысходности и нормальности, отсутствия ценности человеческой жизни и нравственности. Циничное отношение журналистов к человеческим трагедиям приводит к тому, что преступления используются лишь для повышения «рейтингов» [12, с. 108]. Поэтому сейчас «способность дифференцировать субъективную и объективную реальность ... для репортера – проблема профессиональной пригодности. Для аудитории – это проблема защиты своих прав, а для общества – просто вопрос выживания [10, с. 12], [12, с. 108, 13]. Вовлекаясь в процесс информирования, люди руководствуются, прежде всего, собственными мотивами, что отражено в концепции психологического моделирования, основанной на представлении о наличии у аудитории определенной идеологии, сходной или отличной от идеологии, транслируемой СМИ [6, с. 114]. А. Мольтен разделяет потребителей информации на представителей традиционной гуманитарной культуры и мозаичной культуры. Гуманитарная культура характеризуется иерархичностью, упорядоченностью, стремится к созданию логичной сети знаний, выделению «главных» предметов для размышления. Мозаичная культура складывается из разрозненных обрывков знаний, связанных простыми, часто случайными отношениями близости по времени, по созвучию, по ассоциации и т.п. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но обладают достаточной силой сцепления. В гуманитарной культуре знания формируются системой образования, а в мозаичной культуре – средствами массовой коммуникации. Воздействие СМИ на представителя мозаичной культу-

ры выражено при прочих равных условиях сильнее [7; 15; 18]. Один из ярких примеров манипуляции – «демократия шума», созданная для того, чтобы предотвратить возможность зарождения собственных групп элиты в массе управляемых. Ее используют также в тюрьмах и иных учреждениях манипулирования сознанием людей: их полностью лишают тишины, создавая такое оформление окружающего пространства и жизнедеятельности, при котором средний человек практически не имеет достаточных промежутков тишины и уединения, чтобы сосредоточиться и додумать до конца собственную мысль. Элита, напротив, высоко ценит тишину и имеет социально-экономические возможности организовать свою жизнь вне «демократии шума».

Специфичность мира журналистики в эпоху информационного бума и глобализации, как отмечает Л.Г. Свитич, акцентировала «внутренние парадоксы журналистской профессии, которые делают ее едва ли на самой драматической» [14, с. 30]. Поэтому так важно соблюдение профессионального долга: «Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности». Важно также заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связанное представление о мире»; способствовать «общедоступности в работе средств массовой информации»; выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»; «способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами». Однако, мера субъективного в трактовке профессионального долга оказывается весьма высокой, в деятельности журналистов и их организаций по сути неизбежны дисфункциональные эффекты, что ярко проявляется в работе бульварной и иной прессы.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 520с.
2. Березин, В.М. Бипаразитизм телевидения // СМИ в современном мире. Материалы НПК. – СПб : СПбГУ, 2006. – С. 5–15.
3. Блохин, И.Н. Политическое поведение личности в медиасреде // Гуманитарный вектор. Сер. История, политология. – 2013. – № 3 (35). С. 125–134.

4. Корконосенко, С.Г. и др. Основы журналистской деятельности. – М.: Юрайт, 2015. – 332с.
5. Корнилов, Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник МГУ, сери. 10. Журнал. 1999. – № 1. – С. 3-15.
6. Кузин, В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПб.ГУ, 2004. – 205с.
7. Моль, А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс- Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
9. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
10. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 280 с.
11. Пронин, Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 158 с.
12. Пронина, Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера. – М.: Пульс, 2001. – 36с.
13. Рашкофф, Д. Медиавирус. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
14. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма. – М.: ФЖ МГУ, 2000. – 252 с.
15. Тоффлер, Э. Третья волна. М.: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
16. Хлобустов, О.М. Фальшивка ли план Даллеса? // Обозреватель-Observer. – 2006. – №1. – С. 105 –109.
17. Шестерина, А.М. Психология журналистики. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 365 с.
18. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 325 с.

Екатерина Афанасьева (Горская)

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТА В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА

В новом медиаландшафте модель сбора, генерации и распространения информации претерпела изменения. Роль пользователя в создании медиаконтента расширилась от привычно пассивной, консьюмеризмской до активного соучастия. Внимание и доверие людей как неизменные константы журналистской деятельности, становятся все более избирательными и одновременно открытыми к альтернативным непрофессиональным источникам информации. В условиях, когда медиа потеряли статус доминирующей коммуникационной среды, очевидно, что одного